

Personalidade da marca: avaliação da marca de uma instituição de ensino superior



Brand personality: brand assessment of a higher education institution

Glener Alvarenga Mizael, University of Lavras, Brasil
gleneradm@ufla.br

Cleber Carvalho de Castro, University of Lavras, Brasil
clebercastro@ufla.br

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, University of Lavras, Brasil
paulo.leme@ufla.br

RESUMO

O contexto da gestão da marca é um elemento essencial para a competitividade das organizações, sejam elas públicas ou privadas. A presente pesquisa buscou avaliar a personalidade da marca de uma Instituição de Ensino Superior (IFE) a partir da escala desenvolvida por Muniz e Marchetti (2005). Pesquisa de abordagem quantitativa que a partir de análise estatística por meio do SPSS - Statistical Package for the Social Sciences realizou análise fatorial, de cluster e discriminante dos clusters. Amostra não-probabilística por conveniência, na qual foram aplicados 280 questionários e 233 validados para esta pesquisa. Dos resultados, conclui-se que da análise fatorial foi possível identificar apenas quatro das cinco personalidades, não sendo possível identificar a personalidade sensibilidade. Da análise discriminante pode-se inferir que na instituição de ensino superior têm-se dois grupos que pensam de forma diferente em relação às características de ser chique, imaginativa, confiante, sensível, feminina, glamorosa, confiável e divertida. Portanto, entre a comunidade acadêmica da amostra pesquisada há uma percepção diferente da personalidade da marca da instituição em ser divertida ou sofisticada. Como limitação da pesquisa, têm-se que os dados da pesquisa somente podem ser generalizados para amostra estudada. Os resultados possibilitará aos gestores das IES identificar a personalidade da marca, promovendo a integração



do ambiente interno, reforçando e/ou modificando características ou valores da personalidade identificada.

Esse resumo deve ser escrito em espaço simples, com parágrafo justificado e deve conter cerca de 300 palavras. Deve explicitar o objetivo do artigo, o tipo de pesquisa feita, detalhes da amostra, se houver, dentre outros. Para finalizar, devem ser mostrados os resultados alcançados.

Palavras-chave: gestão de marca, personalidade da marca, instituição de ensino superior, análise estatística.

ABSTRACT

Brand management is an essential element for the competitiveness of organizations, whether public or private. This research evaluated the personality of a higher education institution based on the scale developed by Muniz and Marchetti (2005). Quantitative method through statistical analysis using SPSS - Statistical Package for the Social Sciences analyzed factor analysis, cluster and discriminant of clusters. Non-probabilistic sample for convenience, in which 280 questionnaires were applied and 233 validated for this research. From the results, it was concluded that the factor analysis made it possible to identify only four of the five personalities, and it was not possible to identify the sensitivity. The discriminant analysis made it possible to determine that the higher education institution has two groups that think differently in relation to the characteristics of being chic, imaginative, confident, sensitive, feminine, glamorous, reliable and fun. Therefore, among the academic community there is a different perception of the institution's brand between the fun and sophisticated personality. As a limitation of the research, these research data can be generalized only for the studied sample. The results will enable Universities' managers to identify the personality of the brand, promoting the integration of the internal environment, reinforcing and / or modifying characteristics or values of the identified personality.

Keywords: brand management, brand personality, higher education institution, statistical analysis



INTRODUÇÃO

No contexto das organizações muito se tem pensado sob a ótica da competitividade, de garantir um produto ou serviço a baixo custo e com qualidade para o cidadão. Por muito tempo acreditava-se que as empresas eram organizações fechadas, que não sofriam interferência do ambiente externo. Tese que tempos depois foi contestada com o advento da globalização e da era digital.

Na perspectiva da gestão estratégica das empresas, o consumidor passou a ser considerado o principal agente tomador de decisões nas empresas. Ou seja, para tomada de decisão dos produtos e serviços a serem ofertados, as organizações necessitam estar atentas às necessidades dos clientes como forma de garantir a competitividade e sua sobrevivência.

Casos como o modelo fordista, que na época somente produzia carros na cor preta, com o slogan de que “o consumidor poderia escolher a cor do carro, desde que fosse preta”, acabou por fracassar o sistema de gestão adotado. Diferentemente, o modelo Toyota de produção passou a produzir carros com a percepção dos consumidores, ouvindo-os quanto às suas necessidades, não visando somente a ótica da produção em massa para obter ganho e economia de escala.

Desde então, a gestão da marca tem sido trabalhada nas organizações a partir de estudos realizados por pesquisadores de referência como Aaker, Keller e Kapferer. A gestão da marca passou a ser considerada um ativo da empresa, sendo de responsabilidade da área do marketing pela consciência de não somente visar o cliente, mas de agregar valor para o acionista. Neste sentido, vários estudos como o *brand equity*, que busca avaliar o valor da marca, como a personalidade da marca têm sido



realizados nas organizações no intuito de agregar valor à marca, aliando a perspectiva da abordagem do consumidor e a perspectiva econômica. Nesse contexto, pode-se considerar que houve o *accountability* da área do marketing ao se adotar o *brand equity*.

A gestão de marcas, conhecida como “branding” ou “branding management” em inglês, cria identidade das organizações no mercado, de forma que os clientes/consumidores lembrem e reconhecem uma marca de sucesso. Esse reconhecimento está atrelado a atributos verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência daquela organização. Branding pode ser definido como o ato de administrar a marca de uma organização (Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens, 2016).

Nota-se que o “branding” pode ser considerado uma atividade estratégica, de conceituação e planejamento. Sua essência está além do que puramente uma estratégia de marketing nas empresas. Brand (marca em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa queimar, pois as marcas eram literalmente queimadas sobre a superfície que a distinguiu (Keller e Machado, 2006).

O termo *branding* ainda pode ser definido como um “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo” (Keller e Machado, 2006, p. 17). Envolve atividades como design, nomeação de produtos (naming), proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação. Implantar o branding envolve um conjunto de atividades de forma integrada.

Destarte, muitos estudos apresentam como o *branding* é implantado nas empresas privadas, em quais aspectos é preciso aperfeiçoar para gerir a marca de uma empresa. Como exemplo, temos o caso das marcas de grandes empresas como Coca-Cola, Nike, Nokia, Sony, Mercedes, dentre outros. Contudo, pode ser considerado mais fácil trabalhar a gestão da marca quando se tem um produto tangível, sendo possível avaliar os



atributos, diferentemente das organizações que prestam serviços, como o caso das universidades de ensino superior em que seus produtos são partes dos processos de ensino-aprendizagem.

As universidades de ensino superior têm em seu bojo o desafio de promover o desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão. A ênfase em cada um desses pilares é que as tornam diferentes no mercado. A promoção desses três pilares está intimamente atrelada na forma como são prestados os serviços educacionais. Além desses pilares, outro vem surgindo e sendo amplamente cobrado pela sociedade e o governo, a sustentabilidade administrativa. É notória a responsabilidade dos gestores frente ao desafio de gerir os recursos em prol de uma educação que traga benefícios à sociedade. Para isso, o planejamento, a tecnologia, a inovação e a sustentabilidade das ações, são os requisitos que vão garantir as IES sobrevivam no mercado e sejam reconhecidas.

Para promoverem esse desafio, as universidades obrigatoriamente necessitam de elaborar diversos planos como: plano de desenvolvimento institucional, planos orçamentários; plano de gestão de pessoas; planos acadêmicos; plano nacional de extensão universitária, planos de gerenciamento de resíduos, avaliação institucional por meio da Comissão Própria de Avaliação – CPA, dentre outros.

Além disso, a gestão da marca em pleno século XXI é essencial para garantir a sobrevivência e competitividade das universidades nos quesitos de construção da identidade, na captação de alunos, de competências, financiamentos e de apoio aos estudantes (Melewar & Akel, 2005). Neste cenário observa-se o acirramento da competição entre as IES marcada na mídia pela divulgação de rankings entre as mesmas. Recentemente, o governo tem criado vários programas para que as universidades se reinventem e se tornem autônomas do ponto de vista administrativo e financeiro.



Neste sentido, a presente pesquisa pretende avaliar a personalidade da marca de uma Instituição de Ensino Superior (IFE) a partir da escala desenvolvida por Muniz e Marchetti (2005). Estes autores desenvolveram uma escala de personalidade da marca voltada para o contexto brasileiro. Os mesmos desenvolveram a escala a partir dos estudos de Aaker. A escala da personalidade da marca de Muniz e Marchetti (2005) considera que a personalidade da marca pode assumir cinco dimensões: credibilidade; diversão; audácia; sofisticação e sensibilidade.

A relevância de se trabalhar a gestão da marca nas organizações não consiste em apenas gerar um retorno imediato por meio das vendas, receitas e lucros, nem tampouco garantir o *cash-flow*¹ de amanhã. Sua contribuição visa o processo de valorização do ambiente interno da organização como: reforço do trabalho em equipe; da aprendizagem e do desenvolvimento de uma visão e linguagem partilhadas (Louro, 2000). Esta pesquisa busca contribuir para compreender a forma como a comunidade avalia a marca da instituição e possibilitar aos gestores a valorização do ambiente interno, reforçando os mecanismos de construção da identidade da marca, avaliando as características que a representa.

A presente pesquisa está estruturada da seguinte forma. O referencial teórico irá debater sobre o conceito de marca e a gestão da marca nas organizações. Em seguida, será apresentada a personalidade da marca e suas diversas escalas adotadas nas organizações. No terceiro tópico, será abordada a escala da personalidade da marca segundo os estudos de Muniz e Marchetti (2005), apresentando a forma como foi desenvolvida e aplicada no contexto brasileiro. Em seguida serão apresentados os aspectos metodológicos, com uso do SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* nas análises. Em seguida, os resultados e considerações finais da pesquisa.

GESTÃO DA MARCA

¹ Cash-flow no sentido literal significa fluxo de caixa. Cash-flow in Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2020. [consult. 2020-07-22 20:07:27]. Disponível na Internet: [https://www.infopedia.pt/\\$cash-flow](https://www.infopedia.pt/$cash-flow)



Branding ou *brand management* (do inglês; em português, gestão de marcas) refere-se:

à gestão da marca (em inglês, *brand*) de uma empresa, tais como: nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços. Branding também pode referir-se ao próprio trabalho ou ao conjunto de práticas e técnicas de construção e consolidação de uma marca no mercado. A construção de uma marca está intimamente ligada ao relacionamento com o público-alvo, que passa a perceber a qualidade da marca. Nisso, a marca passa a valer mais que o produto que está sendo ofertado no mercado. (Branding, 2020, p. 1)

Scussel e Demo (2016) apresentam a contribuição científica por meio de uma revisão bibliográfica, fazendo um panorama da pesquisa científica no tema de gestão da marca, especificamente a personalidade da marca no contexto brasileiro no período de 2001 a 2015. As autoras identificaram que os estudos relacionados ao tema são incipientes. Destarte, as autoras apontam para a necessidade de estudos locais, que abrange aspectos e características locais, contemplando fatores culturais que impactam na personalidade da marca.

A marca não é caracterizada simplesmente pela logomarca, pelo nome, identidade visual ou slogan, mas sim pelo conjunto e pelas ações que a envolvem, e principalmente pelo profundo conhecimento da linguagem e do comportamento do público, o que garante mais vendas, reputação e resultado.

Nesse contexto, a marca pode ser considerada como:

um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique bens e serviços de um vendedor, os diferenciando de outros vendedores. [...] Uma marca pode identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens desse vendedor (American Marketing Association, 2012, p. 1).

Para Aaker (1998), a marca é um fator essencial para uma empresa haja vista que a posiciona e se diferencia na mente dos clientes.



Consequentemente, promove a vantagem competitiva para a organização e agrega valor.

A evolução do conceito de marca no âmbito jurídico e no marketing pode ser representada na tabela 1. Na perspectiva jurídica a marca é compreendida no âmbito da comunicação visual da empresa como logo, razão social, entre outros. Na abordagem do marketing na visão clássica segundo Kotler (1991) consiste no conjunto, que reúne a nome, símbolo, design, com objetivo de identificar os bens e serviços e diferenciar da concorrência. Numa visão holística, Kapferer (1992) considera que a marca não é um produto. Mas sim a essência, o significado e sua direção que a posiciona no tempo.

Tabela 1 - Evolução do conceito de marca

	Marca – Noção Clássica	Marca – Noção Holística
Definição Jurídica	“sinal ou conjunto de sinais normativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.” (Chantérac, 1989, p. 46)	
Definição de marketing	“Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência.” (Kotler, 1991, p. 442)	“Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço”.

Fonte: Louro (2000, p. 27)

Segundo Klein (2009), os consumidores não compram produtos, e sim marcas. Neste sentido, observa-se que a perspectiva do marketing ultrapassa a avaliação dos critérios tangíveis de um produto. Além disso, a



essência da marca está cada vez mais ligada a significados e percepção do cliente em relação aos seus valores, cultura e personalidade. (Kotler, 2000).

No contexto das instituições de ensino superior, a gestão da marca tem sido trabalhada de diversas formas e diferentes perspectivas. As organizações podem utilizar-se de vários recursos e instrumentos para criar ou reforçar a marca da instituição. Ribeiro e Bastos (2015) em seu estudo reforçam que a imagem de uma instituição é construída ao longo do tempo e que a marca é um elemento essencial.

Diferentemente da avaliação da qualidade dos produtos, os serviços possuem uma peculiaridade. Geralmente, os serviços não podem ser experimentados com antecedência, o que torna mais complexo o processo de prestação de serviço. Neste sentido, a marca exerce um papel primordial na tomada de decisão dos clientes, pois implicitamente está embutido a garantia que o serviço será prestado com qualidade. Destarte, a marca representa a imagem, a reputação e a história da organização do serviço.

Gestão Da Marca No Ensino Superior

Vários são os estudos que buscam identificar e explorar o gerenciamento da marca nas universidades. Diversos métodos (qualitativos e quantitativos) e abordagens visam explorar e compreender um pouco dessa realidade.

Balaji, Roy and Sadequel (2016) em seu trabalho propôs a examinar os antecedentes da identificação da universidade e investigar o papel da identificação da universidade no apoio aos estudantes com comportamentos positivos em relação à universidade. Por meio da sua pesquisa, constatou que os indivíduos que se identificam fortemente com a marca ou organização favorece para comportamentos de associação e pertencimento. No caso das IES, por meio da sua pesquisa, os alunos com



forte identificação universitária tem maior probabilidade de comportamentos em prol da defesa da universidade. Além disso, estão mais dispostos a fornecer sugestões para melhoria da universidade.

Outro exemplo, tem-se os estudos de Wilson and Elliot (2016) que por meio de uma abordagem qualitativa, metáforas foram adotadas para representar a personalidade da marca nas instituições de ensino superior. Foram pesquisados públicos internos (dirigentes e gestores) e público externo (estudantes). A partir dos resultados, comprovou-se que ambos os públicos possuem percepções distintas quanto a personalidade da marca. No entanto, observou-se que elas não são negativas, mas sim complementares. Além disso, os dados revelaram que a percepção da marca é condizente com a missão institucional e que no estudo de caso realizado (instituição de ensino superior) as estratégias de posicionamento da marca estão alinhadas em volta das metáforas encontradas.

Entre as metáforas que foram identificadas e apontadas pelos gestores e pela faculdade (público interno) têm-se: transformação, recursos, conexão, jornada (trajetória). A transformação foi vista como sinônimos de criatividade, exploração, oportunidades, experiência, determinação e sucesso. Os recursos foram vistos como um meio que representa a capacidade de atingir objetivos. Ou seja, o trabalho duro e os sacrifícios que são feitos pelos estudantes durante a sua jornada. A conexão pode ser compreendida como as pessoas se relacionam uma com as outras, refletindo nos comportamentos de colaboração, sinergia, interconectividade e relacionamento pessoal. (Wilson & Elliot, 2016).

Para o público externo, essas mesmas metáforas foram vistas de forma diferente, porém complementares. A transformação foi associada ao conhecimento, habilidades e competências. A jornada foi percebida como as oportunidades que a instituição proporciona. E por último, a conexão que foi compreendida na mesma percepção do público interno, de



relacionamento entre estudantes com estudantes, estudantes com os professores e com a comunidade em geral.

Como não é o objetivo deste trabalho explorar as diversas formas de se avaliar a gestão da marca das IES, é importante considerar que na literatura diferentes são as formas de se avaliar a personalidade da marca. Os modelos tendem a ter uma convergência para a ótica subjetiva ou objetiva, focada em metodologias qualitativas ou quantitativas. Dessa forma, carece de estudos que utilizam uma abordagem multimétodos que explorem as dimensões ontológicas de forma complementares e não excludentes. Ressalta-se que o desafio não é desenvolver o melhor modelo de avaliação da marca, mas sim aquele que melhor atende os objetivos da organização e o que qual requisito que se pretende avaliar na gestão da marca.

PERSONALIDADE DA MARCA

A compreensão do conceito de personalidade de marca é considerada relativamente recente na literatura acadêmica (Saavedra; San Martín & Torres, 2004). Essa temática ganhou destaque a partir dos estudos de Aaker (1997), que renovou esse conceito e desenvolveu uma escala para medir a personalidade de marca.

Os estudos da personalidade da marca derivaram dos estudos de personalidade humana, na área da Psicologia, que são pesquisados há bastante tempo (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence & Barnier, 2002).

Ao analisar a abordagem da marca diferentes fatores determinam os atributos, benefícios, preço e a imagem na perspectiva do cliente. Ao se avaliar a personalidade da marca não se deve considerar o seu sentido literal, mas sim metafórico (Aaker & Fournier, 1995). Dessa forma, na concepção de Keller e Machado (2006) a personalidade é um reflexo do sentimento dos clientes em relação à marca, no que diz respeito ao que ela é ou faz, suas características, a sua promoção, entre outros.



Park (1986) destaca que os relacionamentos e as percepções têm grande influência sobre a personalidade da marca, que não é simplesmente algo recebido e acatado por ele. Ainda, esses relacionamentos vão depender de uma série de elementos ligados ao indivíduo como: crença, cultura, comportamento, personalidade e até mesmo por questões demográficas, o meio em que vive.

Destarte, a melhor definição de personalidade da marca segundo Aaker (1997, p. 347) é considerado como um “um conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Neste sentido, a identidade é um dos elementos essenciais para compreensão da marca, pois sua formação é composta de associações que forma o coração e o espírito de uma marca.

Muniz (2005) compreende a importância da personalidade para a gestão da marca das organizações. Da mesma forma, a personalidade da marca é fundamental para as instituições de ensino ao captar estudantes e profissionais. Keller (1993) também reforça que a personalidade é um atributo essencial para determinar o valor de uma marca.

Gordiano (2012) realizou um estudo com estudantes de graduação de instituições públicas e privadas e constatou que a personalidade da marca de uma faculdade privada de médio porte é igual na percepção de seus alunos de diferentes áreas. Por outro lado, a personalidade da marca em uma instituição pública é vista de maneira diferente pelos estudantes de diferentes áreas. Tal constatação poderia levar a uma indagação que qual motivo há essa diferenciação entre as instituições públicas e privadas. Será o pluralismo do conhecimento da universidade pública, as diversas áreas de conhecimento e de pesquisa que permeiam este espaço?

Portanto, ao se trabalhar a personalidade marca, as organizações podem se proteger frente aos concorrentes, reforçando os atributos e características da personalidade que deseja destacar ou minimizar (Chernatony, 2005).

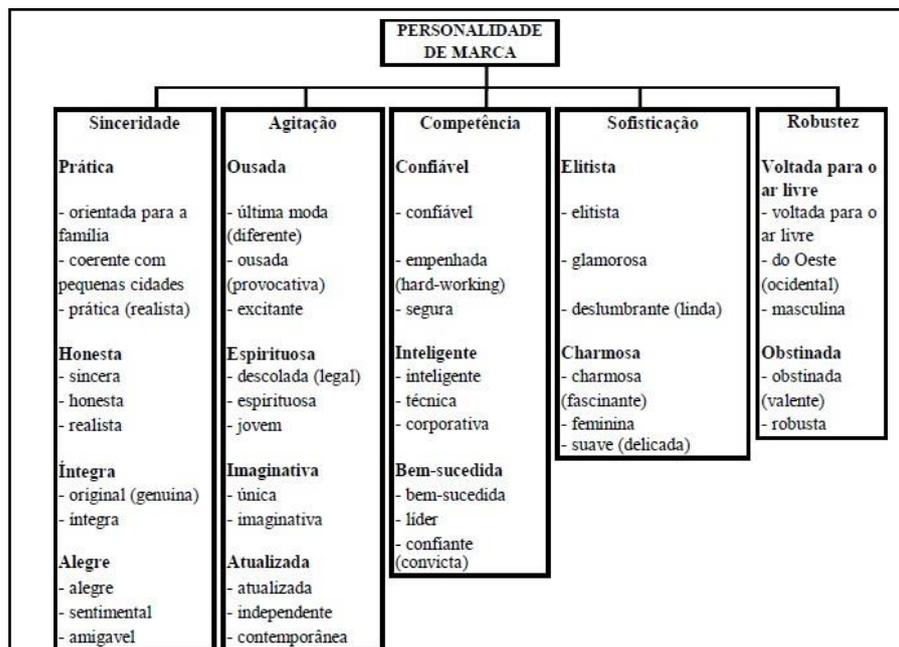


Escalas De Personalidade Da Marca

Em 1997, Jennifer Aaker publicou um estudo que visava validar uma escala com medidas generalizáveis para avaliar a percepção de consumidores americanos da personalidade de marca. Sua pesquisa foi baseada em estudos da psicologia que agrupam em 5 grandes dimensões os traços da personalidade humana, amplamente difundido como Big Five ou Cinco Grandes Fatores (CGF).

Ao proceder a análise fatorial dos dados, Aaker (1997) obteve cinco fatores que explicava 92% da variância da personalidade de marca, que foram: sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez.

Figura 1 - Escala de personalidade da marca de Jennifer Aaker



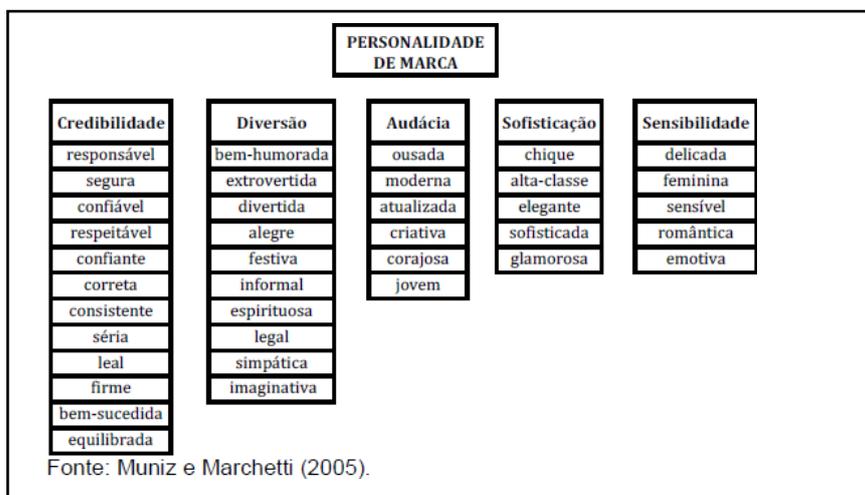
Fonte: Muniz e Marchetti (2005, p. 5)

No Brasil, este modelo foi adaptado por Muniz e Marchetti (2005). No contexto brasileiro, as 5 dimensões de personalidade de marca identificadas



por Muniz e Marchetti (2005) foram: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade (Figura 2):

Figura 2 - Escala de personalidade da marca contexto brasileiro



Fonte: Muniz e Marchetti (2005, p. 12)

A escala desenvolvida por Muniz (2005) possibilitou identificar 5 personalidades, conforme Tabela 2 abaixo:

Tabela 2 - Descrição das características da personalidade

Personalidade	Característica
Credibilidade	reflexo de marcas que demonstram confiança, sucesso, estabilidade e determinação, e se posicionam como excelentes parceiras no relacionamento com o consumidor.

Diversão	reflexo de marcas que demonstram alegria, energia e empatia, sendo queridas e possuindo a simpatia dos consumidores através de uma relação mais informal e descontraída, gerando auto-identificação.
Audácia	reflexo de marcas que demonstram arrojo e modernidade através de ações inquietas e inovadoras, além de contínuas evoluções no relacionamento com o consumidor. Lidera por meio da inovação e criatividade, pela contestação aos concorrentes ou pela agressividade em seu comportamento e comunicação.
Sofisticação	reflexo de marcas que demonstram elitismo e estilo através do alto padrão e requinte, oferecendo uma imagem aspiracional aos consumidores que desejam tais características, mas muitas vezes não têm.
Sensibilidade	reflexo de marcas que demonstram sensibilidade e emoção através de ações de preocupação com o consumidor, indo além das razões utilitárias, e disponibilizando e cultivando laços emocionais com seus clientes

Fonte: Muniz (2005, p. 126 e 127).

Rauschnabel et al. (2016) desenvolveu uma escala que representa a personalidade da marca das universidades. Tal modelo, conhecido como *University Brand Personality Scale (UBPS)* é composto por seis dimensões. Esse estudo foi realizado nas universidades americanas e alemãs. A proposta do autor é que esse modelo possa ser adotado em diversas culturas de vários



países. O UBPS representa uma associação mental das pessoas sobre uma determinada universidade em específico.

A personalidade da marca segundo o autor captura um conjunto de características humanas associada a marca. Ou seja, os atributos dados à organização em geral são interpretados como se “pessoas” fossem, de modo a possibilitar a associação de características de personalidade humana. Estudos de Aaker (1997) apontam a influência da personalidade da marca na preferência do consumidor, no comportamento e experiência. Entretanto, as tradicionais escalas de personalidade da marca das empresas não conseguem representar a realidade das universidades pois comumente essas instituições associam os atributos da marca à estratégia de marketing institucional.

Autores como Duesterhaus and Duesterhaus (2014) afirmam que nem sempre os indicadores ou ranking das universidades têm a mesma representatividade para os estudantes no que se refere a qualidade dos serviços. Para estes, os critérios de qualidade podem ter significados diferentes. A personalidade da marca não corresponde simplesmente às estratégias de marketing institucional. A percepção ultrapassa os limites institucionais, associado a razão e missão organizacional. A marca é percebida pelas atitudes e ações que permeiam o ambiente organizacional e captada pelos stakeholders (Kapferer, 1998).

A partir de estudos de Eisend and Stokburger-Sauer (2013) provaram que consequências que a personalidade da marca pode exercer sobre os resultados, principalmente relacionado às atitudes, fortalecimento da marca e influência ou valor da marca. Caso a gestão da marca não seja realizada de forma eficaz, a organização corre o risco de comprometer suas atividades, perdendo a credibilidade dos seus produtos e serviços.

No desenvolvimento dos estudos, Raushnable et al. (2016) realizaram diversas etapas para chegarem na criação do UBPS. A primeira etapa consistiu na própria descrição da identidade das universidades por meio do



website. Dessa forma, foi possível conhecer a estratégia de marketing dessas universidades. No segundo momento, foram identificados os adjetivos usados pelos estudantes para descrever as instituições, num total de 95 adjetivos. Em seguida, foram realizados estudos de análise estatística que permitiram a conclusão de seis dimensões da personalidade da marca nas universidades americanas e alemãs.

Dentre as dimensões que foram identificadas têm-se: prestígio, sinceridade, atração, animação, conscientização e cosmopolita. Prestígio foi associado à aceitação, reputação, sucesso e consideração. A sinceridade estava atrelada às questões de humanidade, amizade, lealdade e justiça. A atração foi marcada pela atratividade, produtivo e especial. Animação corresponde a uma organização dinâmica, criativa e atlética. A conscientização compreendeu os adjetivos de organizada, competente, estruturada e efetiva. E por último, cosmopolita, associada a internacionalização e redes de relacionamentos.

Além dessas dimensões, outros estudos realizados por pesquisadores como Kumar and Christodouloupoulou (2013) apresentam a integração da dimensão sustentabilidade e a marca das organizações. As ações estratégicas de sustentabilidade promovem a sustentabilidade da estrutura organizacional, envolvendo as operações, o marketing e a marca. Como resultado, essas ações promovem a performance organizacional na dimensão de sustentabilidade que são percebidas pelos clientes, colaboradores e demais stakeholders.

MÉTODO

Para esta pesquisa utilizou-se uma abordagem quantitativa, que segundo Malhotra (2006), visa quantificar os dados e analisá-los do ponto de vista estatístico. O público-alvo consiste na comunidade acadêmica (docentes, discentes, técnicos administrativos e funcionários terceirizados) de uma instituição de ensino superior do sul de Minas, visando identificar a



personalidade da marca da instituição a partir da escala desenvolvida por Muniz e Marchetti (2005). Para coletar os dados, utilizou-se de um questionário a ser respondidas por escrito pelo próprio pesquisado (Gil, 2007). Os participantes da pesquisa foram selecionados pelo método de conveniência, ou seja, disponibilidade e aceitabilidade em participar da pesquisa. Como estratégia para coleta dos dados, o questionário foi elaborado no google forms, gerando um formulário que foi encaminhado para os e-mails da comunidade acadêmica. O questionário com as variáveis estão disponíveis no final desta pesquisa.

O questionário está estruturado segundo a escala de personalidade de marca de Muniz e Marchetti (2005), escala esta que foi adaptada e validada para o contexto brasileiro baseada no modelo originalmente desenvolvido por Jennifer Aaker (1997) no contexto norte-americano. A escala é composta por 38 características de personalidade que são agrupadas em 5 fatores. Conforme estudo realizado por Gordiano (2012), optou-se também em colocar as características em ordem alfabética para que os participantes não percebessem o agrupamento das características por fator. O questionário foi formatado de tal forma que cada respondente assinalasse o número que correspondesse o quanto aquela característica indicada descrevesse a marca da instituição. Para isso, utilizou uma escala de concordância de 10 (dez) pontos, onde 1 representava não descreve nada e 10 representa descreve totalmente. Além das 38 características do modelo, foi disponibilizado um espaço para que os membros da comunidade acadêmica se assim desejasse, listasse outras características não apontadas.

Para análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva, como forma de caracterizar os participantes da pesquisa e melhor conhecer os respondentes. A estatística descritiva é uma ferramenta importante para demonstrar a distribuição, diferenciação, localização e dispersão dos dados (Cooper & Schingler, 2003).



Para analisar os dados, foi adotado o software estatístico SPSS, em que será utilizada a análise fatorial exploratória. A análise fatorial visa agrupar as características do modelo em fatores que correspondem às personalidades da marca desenvolvida pelos autores Muniz e Marchetti. Conforme apontado por Agresti e Finlay (2012, p.586) ao se realizar a análise de fatores têm-se algumas aplicações, tais como:

1. Revelar padrões de inter-relacionamento entre variáveis.
2. Detectar aglomerados de variáveis, cada qual contendo variáveis que estão fortemente intercorrelacionadas e são assim redundantes.
3. Reduzir um grande número de variáveis a um pequeno número de variáveis estatisticamente não correlacionadas, os fatores da análise.

Além da análise fatorial, utilizou-se análise de cluster para agrupar casos e em seguida a análise discriminante, no intuito de discriminar quais características divergem entre os cluster analisados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletados 280 questionários, sendo validados apenas 233, pois ao longo do questionário foram colocadas questões para verificar a confiabilidade das respostas dos respondentes, evitando comportamentos de falta de sinceridade ao responder o questionário e eliminando os outliers.

Os respondentes responderam em relação à marca da IFE como se a mesma fosse uma pessoa (objetivo foi descrever as características da marca da instituição).

Da análise descritiva, constatou-se que a porcentagem de homens e mulheres se manteve praticamente igualada, com 48,6% e 51,4%. A maior parte dos respondentes (33%) possuem entre 26 e 33 anos. Destes, 76,9% possuem pós-graduação, ou seja, mestrado e doutorado. Cerca de 26,2% possuem renda acima de R\$ 12.000 (doze mil reais), estando relacionado aos



docentes da comunidade acadêmica, haja vista que os mesmos foram os que predominaram na participação da pesquisa (38,4%).

Ao realizar a análise fatorial, pode observar um KMO próximo de 1. Ou seja, acima de 0,6, sendo altamente significativo, conforme Tabela 3:

Figura 3 - KMO da análise fatorial

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,956
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8301,682
	df	703
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Além do KMO, foi analisado o alfa de cronbach como forma de estimar a confiabilidade do questionário aplicado na pesquisa. Da mesma forma, observa que o alfa de cronbach dos fatores foi acima de 0,9, sendo, portanto, confiável as variáveis dos fatores que compõem o questionário, demonstrado na Tabela 4:

Figura 4 - Alfa de cronbach dos fatores

FATOR 1	$\alpha = 0,953$	FATOR 2	$\alpha = 0,950$	FATOR 3	$\alpha = 0,901$	FATOR 4	$\alpha = 0,921$
Alegre	,591	Bem Sucessida	,581	Atualizada	,700	AltaClasse	,635
BemHumurada	,716	Confiante	,653	Criativa	,571	Chique	,685
Delicada	,582	Confiável	,806	Jovem	,588	Delicada	,473
Divertida	,738	Consistente	,682	Moderna	,664	Elegante	,705
Emotiva	,713	Correta	,733	Ousada	,575	Glamorosa	,702
Espirituosa	,670	Equilibrada	,597			Sofisticada	,631
Extrovertida	,788	Firme	,688				
Feminina	,695	Leal	,699				
Festiva	,670	Respeitável	,775				
Imaginativa	,539	Responsável	,838				
Infomal	,600	Segura	,754				
LegalBacana	,472	Séria	,724				
Romântica	,788						
Sensível	,752						
Simpática	,523						

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao checar a validade da escala de Muniz e Marchetti (2005) observa-se que ao realizar a análise fatorial foi possível constatar apenas quatro tipos de personalidade, sendo elas: diversão, credibilidade, audácia e sofisticação.

A personalidade sensibilidade, composta pelas variáveis delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva se diluíram nas demais personalidades. Nisso, observa-se que a escala de Muniz e Marchetti (2005) possibilitou identificar quatro tipos de personalidade, exceto a sensibilidade. A Tabela 5 apresenta os quatro tipos de personalidade e de que forma as características da personalidade sensibilidade se distribuiu entre as personalidades diversão e sofisticação.

Figura 5 - Personalidades identificadas na pesquisa

DIVERSÃO		CREDIBILIDADE		AUDÁCIA		SOFISTICAÇÃO	
FATOR 1	$\alpha = 0,953$	FATOR 2	$\alpha = 0,950$	FATOR 3	$\alpha = 0,901$	FATOR 4	$\alpha = 0,921$
Alegre	,591	Bem Sucessida	,581	Atualizada	,700	Alta Classe	,635
Bem Humorada	,716	Confiante	,653	Criativa	,571	Chique	,685
Delicada	,582	Confiável	,806	Jovem	,588	Delicada	,473
Divertida	,738	Consistente	,682	Moderna	,664	Elegante	,705
Emotiva	,713	Correta	,733	Ousada	,575	Glamorosa	,702
Espirituosa	,670	Equilibrada	,597			Sofisticada	,631
Extrovertida	,788	Firme	,688				
Feminina	,695	Leal	,699				
Festiva	,670	Respeitável	,775				
Imaginativa	,539	Responsável	,838				
Informal	,600	Segura	,754				
Legal Bacana	,472	Séria	,724				
Romântica	,788						
Sensível	,752						
Simpática	,523						

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao realizar a discriminante entre as variáveis dos clusters analisados, têm-se dos dois clusters (53% e 43%) as principais características que discriminam os dois grupos sendo:

Figura 6 - Análise discriminante dos clusters

Variables Entered/Removed ^{a, b, c, d}									
Step	Entered	Wilks' Lambda				Exact F			
		Statistic	df1	df2	df3	Statistic	df1	df2	Sig.
1	Chique	,589	1	1	165,000	115,139	1	165,000	,000
2	Imaginativa	,447	2	1	165,000	101,554	2	164,000	,000
3	Confiante	,391	3	1	165,000	84,641	3	163,000	,000
4	Sensível	,352	4	1	165,000	74,691	4	162,000	,000
5	Feminina	,331	5	1	165,000	65,100	5	161,000	,000
6	Glamorosa	,317	6	1	165,000	57,476	6	160,000	,000
7	Confiável	,306	7	1	165,000	51,582	7	159,000	,000
8	Divertida	,293	8	1	165,000	47,648	8	158,000	,000

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered.

a. Maximum number of steps is 76.

b. Minimum partial F to enter is 3.84.

c. Maximum partial F to remove is 2.71.

d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Fonte: Dados da pesquisa



Da análise discriminante pode-se inferir que na instituição de ensino superior têm-se dois grupos que pensam de forma diferente em relação às características de ser chique, imaginativa, confiante, sensível, feminina, glamorosa, confiável e divertida. Ou seja, entre os dois grupos, há uma divergência entre as personalidades de ser divertida e sofisticada. Portanto, entre a comunidade acadêmica há uma percepção da marca da instituição em ser divertida ou sofisticada. Essa constatação está de acordo com as pesquisas realizadas por Gordiano (2012) que comprovou na sua pesquisa divergência de opinião quanto a personalidade da marca em uma IES pública.

Dos resultados apontados pode-se compreender a divergência quanto a personalidade da instituição não do ponto de vista negativo. Conforme apontou Wilson and Elliot (2016) em seus estudos. Ou seja, a compreensão da personalidade da marca por esses dois públicos deve ser vista de forma complementar.

Ainda assim, além da complementaridade, aspectos como pertencimento à organização por meio de indivíduos que se identificam com a marca e a defendem podem ser explorados a partir da visão desses dois grupos, conforme estudos realizados por Balaji, Roy and Sadequel (2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dos resultados da pesquisa pode-se concluir que da escala desenvolvida por Muniz e Marchetti (2005) apenas quatro tipos de personalidade foram identificadas. A personalidade sensibilidade não foi possível identificar por meio da análise fatorial.

Como limitação da pesquisa há de se considerar que os dados desta pesquisa não podem ser generalizados para a população que representa a comunidade acadêmica da IES objeto deste estudo.

A personalidade divertida acabou por contemplar as características delicada, emotiva, feminina, romântica e sensível. Da amostra pesquisada



pode-se observar que a personalidade da marca da instituição federal de ensino diverge entre dois grupos identificados. Ou seja, entre os grupos identificados por meio da análise de cluster observa-se que a personalidade da marca da instituição oscila entre ser divertida e sofisticada.

Entre ser divertida e sofisticada têm-se pontos de vistas e visões diferentes sobre a marca da Instituição. Divertida corresponde a um comportamento descontraído, jovem, atual, espirituosa, contemporânea. Em contrapartida, sofisticação está relacionada a um comportamento elitista, charmosa e deslumbrante.

Do ponto de vista gerencial, no sentido de aperfeiçoar a gestão da marca, cabe às instituições de ensino superior por meio da análise da personalidade da marca trabalhar valores e aspectos no sentido de melhorar a percepção da marca por parte dos membros da comunidade acadêmica. Nisso, cabe às instituições decidir se essas são as características que consideram mais importantes ter em suas marcas e focar seus esforços para fortalecê-las ou modificá-las. Ademais, cabe aos gestores por meio da identificação da personalidade da marca reforçar os valores e características da marca e aliá-los aos instrumentos de planejamento institucional.

A identificação da personalidade da marca ainda possibilitará aos gestores das IES definir alguns parâmetros para melhor desempenho da personalidade da marca, conforme alguns apontamentos realizados por Keller and Lehmann (2006):

1. Como a personalidade da marca afeta o consumidor tomando uma decisão? Sob que circunstâncias?

2. A personalidade da marca é mais estratégica ou tática (por exemplo, em termos de "aparência e aparência" das execuções de anúncios) importância?



3. Qual é o valor das diferentes dimensões da personalidade? Certas dimensões da personalidade são mais valiosas em conduzir preferência ou lealdade do que outros? O valor varia por categoria de produto/serviço ou por outros fatores?

4. Quão estáveis são essas várias dimensões da personalidade e o que as leva a evoluir ou mudar?

Do ponto de vista acadêmico, a contribuição desta pesquisa é importante ao replicar o modelo de Muniz e Marchetti (2005), adaptado de Aaker (1997), em Instituições de Ensino, identificando ainda a existência de diferenças na percepção dos membros da comunidade acadêmica dentro da mesma IES. A diferente percepção sobre a marca não é negativa haja vista que um ambiente educacional é marcado pelo pluralismo de ideias e as pessoas tendem a se associar e identificar com a marca a partir de suas características.

Pelo estudo empírico fica evidenciado que a escala de Muniz e Marchetti, mesmo que adaptado do modelo de Aaker para o contexto brasileiro, não contempla as cinco dimensões propostas, o que fortalece a comprovação de que o modelo inicial desenvolvido por Aaker não é generalizável, mas sim adaptável ao contexto, sobretudo aos contextos locais.

Para futuras pesquisas recomenda-se novos estudos que avaliem a percepção dos gestores quanto a gestão da marca de suas IES. Além disso, como os planos institucionais convergem ou não para promover os valores e características da marca percebidas pela comunidade acadêmica.

REFERÊNCIAS

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). Uma marca como personagem, um parceiro e uma pessoa: três perspectivas sobre a questão da personalidade



da marca. *Advances in Consumer Research*, Volume 22, eds. Frank R. Kardes e Mita Sujan, Provo, UT: Associação para Pesquisa do Consumidor, P. 391-395.

Agresti, A., & Finlay, B. (2012). *Métodos estatísticos para as ciências sociais*. Penso Editora.

Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032.

Branding. (2020, abril 22). Wikipédia, a enciclopédia livre. Retrieved 19:00, abril 22, 2020 from <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Branding&oldid=58099307>.

Cooper, D. R., & Schindler, E. PS (2003). *Métodos de pesquisa em administração*.

Chernatony, L. de. (2005). Construção de marca. p.263-279. In: Baker, M. J. *Administração de marketing*. São Paulo: Campus.

Duesterhaus, A., & Duesterhaus, M. (2014). Attributes of successful university brands in the USA. *Journal of brand strategy*, 3(2), 169-183.

Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205-216.

Ferrandi, F., Fummi, F., & Sciuto, D. (2002). Test generation and testability alternatives exploration of critical algorithms for embedded applications. *IEEE Transactions on Computers*, 51(2), 200-215.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*, São Paulo: Editora Atlas SA 5.

Keller, K. L., Machado, M., & Marques, A. S. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Educación.



RIBEIRO, J. L. L. D. S., & BASTOS, A. V. B. (2015). A IMAGEM INSTITUCIONAL DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA BRASILEIRA AO LOGO DO TEMPO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE CONSTRUÇÃO E GERENCIAMENTO DA MARCA.

MALHOTRA, N. (2006). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.

Muniz, K. M. (2005). Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro. Curitiba, Brasil: Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Muniz, K. M., & Marchetti, R. (2005). Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. Brasília, Brasil: Anais do ANPAD/EnANPAD.

Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. RAE-revista de Administração de Empresas, 40(2), 26-37.

KAPFERER, J. N. (1992). Gestão estratégica de marcas: novas abordagens para criar e avaliar o brand equity. Nova York: a imprensa livre.

Kapferer, J. N. (1994). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. Simon and Schuster.

Kapferer, J. N. (1998) Strategic brand management. 2ª ed. New York: kogan page.

Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. Industrial Marketing Management, 43(1), 6-15.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of marketing, 57(1), 1-22.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. Marketing science, 25(6), 740-759.

Keller, K. L., Machado, M., & Marques, A. S. (2006). Gestão estratégica de marcas. Pearson Educación.

Kotler, P. (2000). Administração de marketing.



KLEIN, N. (2009). *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record. KOTLER, P. y KELLER, L.(2006): *Administração de Marketing*.

Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 907.

Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.

Saavedra, J. L. P., San Martín, H. A. V., & Torres, J. L. S. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 10(3), 430-440.

Scussel, F. B. C., & Demo, G. (2016). Personalidade de marca: itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 340-354.

Wilson, E. J., & Elliot, E. A. (2016). Brand meaning in higher education: Leaving the shallows via deep metaphors. *Journal of Business Research*, 69(8), 3058-3068.



Questionário – Personalidade da marca de uma IFE

PERSONALIDADE DA MARCA "IFE"

Imagine a marca da Instituição que você estuda e/ou trabalha como se ela fosse uma pessoa. Utilizando a escala abaixo, selecione a característica que descreve a marca da Instituição. A nota é de 1 a 10, sendo 1 para NÃO DESCREVE NADA e 10 para DESCREVE TOTALMENTE

1. Alegre *
2. Alta-classe *
3. Atualizada *
4. Bem-humorada *
5. Bem-sucedida *
6. Chique *
7. Confiante *
8. Confiável *
9. Consistente *
10. Corajosa *

Para efeito de controle, assinale a opção(1). *

11. Correta *
12. Criativa *
13. Delicada *
14. Divertida *
15. Elegante *
16. Emotiva *
17. Equilibrada *
18. Espirituosa *
19. Extrovertida *
20. Feminina *
21. Festiva *

Para efeito de controle, por favor, assinale a opção 10 *

22. Firme *
23. Glamorosa *
24. Imaginativa *
25. Informal *
26. Jovem *
27. Leal *
28. Legal (bacana) *
29. Moderna *
30. Ousada *
31. Respeitável *
32. Responsável *
33. Romântica *
34. Segura *
35. Sensível *
36. Séria *



37. Simpática *

38. Sofisticada *

Você considera outra(s) característica(s) não apresentada(s) acima? Qual (is)?

1. Sexo *

2. Idade *

Tempo de serviço na IFE

3. Escolaridade: *

4. Estado civil: *

5. Renda familiar *

6. Sua função na IFE é: *

Dados estudantis

Ciências Exatas e da Terra (Ex.: Matemática; Computação; Física; Química; etc.)

Ciências Biológicas (Ex.: Biologia; Bioquímica; etc.)

Engenharias (Ex.: Civil; Mecânica; Elétrica; Produção; etc.)

Ciências da Saúde (Ex.: Medicina; Nutrição; Educação Física; etc.)

Ciências Agrárias (Ex.: Agronomia; Zootecnia; Med. Veterinária; Eng. Alimentos; etc.)

Ciências Sociais Aplicadas (Ex.: Direito; Administração; Economia; etc.)

Ciências Humanas (Ex.: Filosofia; História; Geografia; etc.)

Linguística, Letras e Artes (Ex.: Letras e Artes.)

Quanto tempo trabalha na instituição? *

Qual a área de conhecimento do seu curso? *classificação segundo Capes *

Você estudou na rede pública? *

Quais tipos de auxílio estudantil você possui? *

